

TVB首場6小時賣2350萬 HKTVmall將開70直播頻道

直播帶貨忽熱炒

癡味十足



TVB直播帶貨首場大賣，HKTV-mall馬上迎戰。

亞視控股

8日收報：0.032元
單日升幅：3.23%

稻草熊娛樂

8日收報：1.06元
單日升幅：7.07%

力天影業

8日收報：1元
單日升幅：7.53%

HMOVD視頻

8日收報：0.68元
單日升幅：11.48%

鳳凰衛視

8日收報：0.385元
單日升幅：11.59%

有線寬頻

8日收報：0.062元
單日升幅：19.23%

橙天嘉禾

8日收報：0.105元
單日升幅：22%

香港科技探索

8日收報：6.8元
單日升幅：27.58%

電視廣播

8日收報：13.4元
單日升幅：85%

英皇文化

8日收報：0.085元
單日升幅：93.18%

邵氏兄弟

8日收報：0.51元
單日升幅：318%

影視股
8日炒起

貨幣單位：港元

在經濟全面復常下，直播帶貨忽然再炒，TVB及HKTVmall齊齊進軍直播帶貨行列並爭相出招，帶動影視股瘋升。電視廣播（TVB）8日宣布，旗下上海翡翠東方（TVBC）與淘寶7日進行首場合作直播，帶來2,350萬元人民幣銷售額；HKTV-mall亦不甘示弱，8日公布下月中試播70條購物頻道對撼。香港本地影視板塊旋即落鏢炒上，有股份單日狂升逾3倍，「癡」味十足。分析指出，在疫情消退下，今輪直播帶貨熱潮的變現能力尚待觀察，建議持貨投資者宜趁高位獲利。

香港文匯報記者 馬翠媚



市場憧憬TVB直播帶貨（左圖）能成為新東方在綫「翻版」（右圖），轉型直播帶貨令業務起死回生，8日股價大升85%。

內地從業者：有助品牌宣傳 與線下互補

香港文匯報訊（記者 孟冰 重慶報導）直播帶貨作為疫情期間迅速發展的線上消費業態，一度成為內地指尖經濟最重要的消費場景。經濟復常後，線下零售業回暖，內地的直播行業亦作出調整及轉型。

疫情封控期間，重慶大型家裝建材超市力誠建材進行了數十場門店直播，效果意外地好，力誠建材負責人龍飛說，「當時平均一場播5小時，累計客單量基本達到節假日一天的水平。」自此，直播成為他們的第二銷售模式。不過隨著經濟復常，每次直播在線觀眾從過去2萬餘人驟減至現時數千人，去年線上直播的營業額仍達去年同期的增長。力誠隨即做出了運營調整，「我們減少了直播頻率，之前一周一次，現在大概20多天一次，並且增加了直播福利。」但龍飛指出，「我們不會退出直播行業，因有習慣了網購建材的客戶，此外固定的直播也是一種品牌宣傳，不過近期應該不會邀請KOL主播，都是自己公司員工兼職線上直播。」

需包裝與創意 硬銷已過時

重慶博拉網絡去年雙11期間，承擔了一場安馬自連的抖音直播，邀請港星阿Sa蔡卓妍和車企的負責人，主題是新車發布。直播間的主持人與蔡卓妍、車企負責人聊生活、聊音樂，與觀眾互動，不時穿插車型的介紹，短短三小時累計觀看已達280萬人。博拉網絡直播基地負責人呂女士指出，車企的訴求是品牌打造和收集意向客戶，有購車意願觀眾會在後台登記，接下來在線下完成試駕和銷售。直播期間共有5,000餘條線索留存，重要的是直播的內容要好看，不能讓觀眾覺得推銷味太濃。過去「不要19.9，不要12.9，只要9.9包郵到家」誘導式商業術語，已經沒人願意做了，整體直播更着重創意、觀眾互動數據、觀眾口碑與觀感和專業性。

直播帶貨進「做精做優」時代

統計數據顯示，2021年和2022年，直播電商的銷售額增速分別是84%和48%，但進入全面復常的2023年，直播電商能否再保持如此增長，實屬疑問，舉例來說，上文提及的重慶力誠建材的直播營業額佔比由去年的20%縮減至5%。

分食傳統電商份額

曾任北京大學金融學教授、金融學者唐涯認為，雖然線上直播有一定的增量創造，但直播電商的增長主要還是來自對傳統貨架電商份額的切割。隨着線下零售的回暖，直播這種人們對着屏幕單向的觀看形式，是否能「花紅百日」，還需要市場的考驗。

博拉網絡亦從側面印證這一觀點，根據直播基地的經營數據反饋，近兩年來，預訂直播間以老客戶和品牌客戶為主，鮮有新入行的個體創業者。

香港文匯報記者 孟冰

TVB上周宣布與淘寶合作直播節目《TVB識貨》，7日晚舉行首播，由藝人陳敏之主持持續6小時直播帶貨，藝人陳豪則作為嘉賓參與。參考首場直播回放，其間有逾百款產品上架，當中不乏香港食物品牌，以及TVBC旗下的新媒體影音平台「埋堆堆」的VIP會籍等。TVB表示，6小時的直播節目帶來2,350萬元人民幣的銷售額，累計觀看人數超320萬，累計觀看人次超過485萬，最高在線人數超過3萬，一度位列淘寶直播間實時排行榜第二位。

TVB與淘寶合作 年內最少48場

TVB此次與淘寶達成合作，預計年內將做至少48場直播。除了夥拍淘寶合作直播帶貨打入內地外，TVB透露，在本月3日至5日舉行的電子商貿直播「鄰住買澳門 Ladies First 感謝祭直播室」，直播期間銷售額達650萬元（港元，下同），觀看人數近8.8萬人。整個感謝祭為「鄰住買」帶來達800萬元銷售額，訂單量超過4.2萬張，下單客戶接近3萬人。

直播帶貨熱潮在疫情之初已在內地捲起，不得不提的是原來本業做教育的新東方在綫在教育「雙減」政策下，近年積極轉型加入帶貨行列，初期以「雙語」推銷後爆紅，股價隨即大升。而TVB上周宣布與淘寶合作後，股價亦拾級而上，在香港迎來「遲來的春天」下，市場亦憧憬找到下一隻新東方在綫。

HKTVmall首年商戶抽佣3%

而在TVB出招後，香港科技探索旗下的HKTVmall亦未有怠慢，8日宣布下月中

旬試播70條直播購物頻道，料5月將正式推出，並逐步擴展至100條頻道，並計劃推行首年商戶只需以低至1,000元登記費用，及只需3%佣金合作採。

影視板塊瘋炒 TVB爆升85%

TVB在淘寶首場直播秀報喜，HKTV-mall開直播購物頻道的消息，帶動8日本地影視板塊瘋炒。TVB股價8日逆市爆升，一度高見14.36元，大升98%，市值一度超越香港科技探索，收報13.4元，升85.1%，市值58.7億元。至於香港科技探索公布其直播帶貨策略後，股價亦由跌轉升，一度彈升43.5%，高見7.65元，收報6.8元，升27.6%，市值62.8億元。其他影視股亦不遑多讓，其中邵氏兄弟收升3.18倍，英皇文化收升93%，有線寬頻升19.2%，鳳凰衛視及HMOVD視頻亦齊齊升逾11%，連亞視控股都一度炒高32.26%，收市升3.226%。

安里資產管理董事總經理郭家耀8日認為，近日影視股炒上只是短期炒風，當中提出新的直播帶貨業務，雖然有關市場較吸引，亦有望為業務帶來新的希望，但能否真正變現仍需時觀察，可否帶來效益亦是未知之數，由於部分個股股價已翻了幾倍，建議投資者可先行「食胡」。

分析：疫後搞新意 維持高收視高銷量不容易

香港文匯報訊（記者 曾業俊）經濟全面復常下，香港直播帶貨卻忽然再熱，相關股份8日瘋升。元宇證券基金投資總監林嘉麒認為，主要由於恢復全面通關後，好多公司都部署新業務，所以無論電視廣播（TVB）抑或HKTV-mall開展全新直播業務，尤其是兩間公司都在香港經營網購平台，因此加入直播帶貨催谷商品成交金額（GMV）實屬合理，但他提醒炒作風險，因隨着新鮮感消退，要維持高收視和高GMV增長會是難題。

視直播帶貨為娛樂節目 未飽和

林嘉麒表示，直播帶貨的購物模式在今次疫情期間先在內地被發揚光大，網

上零售市場仍未飽和，加上直播帶貨可當作娛樂節目觀看，例如TVB採用港式節目帶貨、淘寶「雙十一」更會舉行演唱會，這些較新穎的銷售手法帶動GMV成績理想，反映直播帶貨模式仍然可行，相信市民的「消費新常態」難以在短時間內改變，而直播帶貨亦將為兩間公司維持一段時間的高銷售額。

然而，林嘉麒指出，公司能否長期依賴直播帶貨維持GMV高增長才是關鍵。TVB剛剛踏足直播帶貨，觀眾對此猶如「發現新大陸」一樣充滿新鮮感，在短時間內當然可以維持高收視和高GMV增長。反觀另一例子新東方在綫，已做了直播帶貨一段時間，觀眾開始麻木，GMV增幅亦隨之放緩，公司

亦因此推出新計劃，包括培訓KOL、美妝、發展自己品牌等，在GMV增長放緩的同時，加大其他業務毛利，維持整體盈利增長。

熱度未必延續 TVB狂飆純屬炒作

林嘉麒續指，由於TVB未對外公布直播帶貨的拆賬比例，因此難以估計新業務可以為公司整體盈利帶來多大提振。再者，雖然TVB夥拍淘寶的首場帶貨成績理想，但熱度能否維持落去仍屬未知之數，直言「48場直播的熱度可能會時高時低，不是集集都有陳豪、陳敏芝；即使場場有他們，觀眾都會看到悶」，所以8日TVB股價狂飆，純粹是炒作風氣。

另一方面，HKTVmall講明直播帶貨只賺3%佣金，但實際業務要到5月才會正式展開，所以數據仍有待觀察；不過由於HKTVmall本身的網購底子不俗，現時開展新業務，推升母企香港科技探索股價升兩成不算過分。

信誠證券聯席董事張智威形容，8日影視股因直播帶貨而炒上是「吃過還想吃」，鑑於新東方在綫曾經因為政策容許教育服務企業直播帶貨，刺激當時股價由約18元（港元，下同）急升幾倍至最高約75元，於是市場憧憬直播帶貨可能可以令公司起死回生，多條財路，拉動TVB股價8日一度勁漲近一倍。

然而，張智威強調，TVB首場直播節目錄得理想成績，觀看人數眾多，主要

由於該節目是TVB首次直播帶貨，觀眾對此全新節目大感興趣，純粹好奇TVB會有什麼新鮮推介，但可能看慣後會覺得不外如是。TVB今次直播帶貨是「摸著石頭過河」，真正可以為公司帶來多大收入仍屬未知數，8日股價急升純屬「亂炒」博一博，同時帶挈其他影視股一併推上。

前車可鑑 新東方在綫股價跌近半

他認為，直播帶貨剛出現之初，觀眾才覺得新鮮，但現時已經歷數年時間，新鮮度已大減。今次TVB的直播帶貨多人關注，主要因為「TVB未做過」，而非「直播帶貨」本身令人感覺新鮮，他更反問「如果真是那麼好找，新東方在綫股價怎麼會由約75元跌至現時只有約36元，股價跌幅近一半？」提醒股民小心接火棒。